

MODUL PROES BISNIS TI



INA MARYANI, M.Kom

0301039101

Program Studi Sistem Informasi

Fakultas Teknologi Informasi

Universitas Nusa Mandiri

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga modul Mata Kuliah Proses Bisnis TI dapat diselesaikan dengan baik.

Semoga modul ini dapat bermanfaat bagi penulis dan orang-orang yang membutuhkan khususnya para mahasiswa yang saya ampun

Jakarta, 02 September 2020

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	2
DAFTAR ISI.....	3
PERTEMUAN 1.....	6
BUSINESS PROCESS MANAJEMENT	6
Pengertian Business Process Management.....	6
Manfaat Business Process Management.....	7
☐ <i>Mengasah Kemampuan Berbisnis</i>	<i>7</i>
☐ <i>Efisiensi Biaya dan Peningkatan Keuntungan</i>	<i>7</i>
☐ <i>Peningkatan Efisiensi Proses Bisnis</i>	<i>7</i>
☐ <i>Visibilitas Yang Lebih Baik</i>	<i>8</i>
5 Langkah Business Process Management	8
1. <i>Perencanaan dan Strategi Proses.....</i>	<i>8</i>
2. <i>Desain dan Pemodelan Proses Bisnis.....</i>	<i>8</i>
3. <i>Implementasi Proses</i>	<i>9</i>
4. <i>Pemantauan dan Pengendalian Proses</i>	<i>9</i>
5. <i>Perbaikan atau Pengembangan.....</i>	<i>9</i>
PERTEMUAN 2.....	10
RUANG LINGKUP.....	10
Integrasi Proses Bisnis.....	10
Integrasi Proses Bisnis.....	10
Contoh	10
Tahapan Integrasi Proses bisnis.....	11
Tahapan Metodologi Integrasi Proses Bisnis	12
Tentang Motivasi.....	12

Tentang modal	12
Tentang perilaku	12
Tentang pasar	13
Tentang produk/jasa	13
Tentang ide	13
Tentang layanan	13
Tentang publikasi	13
Tentang harga	14
Tentang hutang	14
Tentang berteman	14
Tentang persaingan	14
Tentang mahasiswa	14
Motivasi Berusaha	15
PERTEMUAN 3	16
PROSES BISNIS DAN PERUBAHANNYA.....	16
Pengertian	16
<i>Suatu proses bisnis yang baik harus memiliki tujuan</i>	<i>16</i>
<i>Keuntungan.....</i>	<i>17</i>
<i>Ragam sistem berdasarkan fungsional</i>	<i>17</i>
<i>Fungsi penjualan dan pemasaran.....</i>	<i>17</i>
<i>Fungsi produksi dan pabrikasi</i>	<i>17</i>
<i>Fungsi keuangan</i>	<i>17</i>
<i>Fungsi akuntansi.....</i>	<i>18</i>
<i>Fungsi sumber daya manusia</i>	<i>18</i>
<i>Mengintegrasikan fungsi & proses bisnis.....</i>	<i>18</i>
<i>Proses bisnis yang didukung sistem enterprise Prosespabrikasi</i>	<i>18</i>
<i>Proses keuangan dan akuntansi</i>	<i>18</i>
<i>Proses bisnis yang didukung sistem enterprise Prosespenjualan dan pemasaran</i>	<i>19</i>

<i>Proses sumber daya manusia</i>	19
<i>Keuntungan sistem enterprise</i>	19
<i>Tantangan bagi sistem enterprise</i>	19
PERTEMUAN 4	20
ANALISIS PROSES BISNIS	20
Pengertian Proses Bisnis	20
<i>Alasan utama</i>	20
<i>Cont</i>	20
<i>Cost</i>	20
<i>Margin</i>	21
<i>Pengelolaan Proses Bisnis</i>	21
PERTEMUAN 5	22
ANALISIS SWOT	22
Proses manajemen strategis	22
Pengertian Analisis SWOT	22
Keuntungan menggunakan Analisa SWOT.....	22
<i>Pengertian</i>	23
<i>Analisis SWOT</i>	23
PERTEMUAN 6	24
E-Business & E- Commerce	24
Era DIGITAL (1).....	24
The Internet	24
DEFINISI.....	24
Siklus Penerapan TI dalam Bisnis.....	25
E-Business Application	25
Faktor Keberhasilan E-Business	25

PERTEMUAN 1

BUSINESS PROCESS MANAJEMENT

Setiap perusahaan atau badan usaha bisnis memiliki proses dan tahapan yang dijalankan di dalamnya. Proses bisnis digunakan untuk mengendalikan dan juga menggerakkan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan guna mencapai tujuan dan visi- misi perusahaan. Contoh dari proses bisnis adalah penciptaan produk atau layanan baru, merekrut pegawai, hingga menjawab keluhan dari pelanggan atau konsumen. Dalam menjalankannya, proses bisnis memerlukan perencanaan, pengoptimalan dan metode yang tepat agar dapat berjalan sesuai standar yang berlaku. Proses inilah yang dikenal sebagai business process management (BPM).

BPM memiliki tujuan untuk meningkatkan efektivitas, efisiensi dan kinerja dari proses bisnis agar dapat disesuaikan dengan kondisi pasar serta lingkungan kerja. Kali ini, kami akan memberikan sedikit penjelasan mengenai apa itu business process management dan beserta fungsi, manfaat serta langkah-langkahnya.

Pengertian Business Process Management

Business process management adalah salah satu bagian dari manajemen operasi yang dilakukan oleh sebuah organisasi, perusahaan, maupun badan usaha untuk meningkatkan kinerja, efisiensi serta efektivitas proses bisnis.

Jenis bisnis yang berbeda memerlukan proses bisnis yang berbeda, proses inilah yang jika dikelola atau di-*manage* dengan baik akan memberikan peluang bisnis yang baik pula.

Manfaat Business Process Management

Ada beberapa manfaat yang akan didapatkan dengan menerapkan business process management di dalam sebuah perusahaan ataupun badan usaha. Yaitu :

Mengasah Kemampuan Berbisnis

Perubahan kondisi pasar tentu akan menjadi salah satu rintangan yang akan dihadapi di dalam menjalankan suatu usaha atau bisnis.

Dengan menjalankan BPM, sebuah perusahaan atau badan usaha akan lebih siap untuk mengimbangi perubahan itu. Selain itu, dengan BPM, anda dapat melakukan perubahan maupun mengembangkan perusahaan agar mampu beradaptasi dengan kondisi perubahan tersebut. Tindakan inilah yang merupakan salah satu hasil dari mengasah kemampuan bisnis dengan BPM.

Efisiensi Biaya dan Peningkatan Keuntungan

Hal positif lainnya dalam menggunakan BPM di dalam sebuah perusahaan maupun badan usaha adalah dapat mengurangi biaya dalam menjalankan proses bisnis.

Selain itu, badan usaha atau perusahaan yang menggunakan BPM akan meningkatkan kualitas dan kinerja SDM, serta meningkatkan produktivitas dari perusahaan tersebut. Sehingga akan mempengaruhi keuntungan atau profit yang diterima perusahaannya.

Peningkatan Efisiensi Proses Bisnis

Proses bisnis di dalam sebuah perusahaan maupun badan usaha lainnya, tentu mengedepankan integrasi yang tepat dari awal proses hingga akhir. Hal ini akan memudahkan stakeholder terkait untuk mendapatkan informasi seperti pertanggungjawaban pihak terkait dalam menjalankan suatu usaha.

Visibilitas Yang Lebih Baik

Manfaat berikutnya yang didapat dengan menggunakan sistem BPM di dalam sebuah perusahaan adalah pengamatan kinerja yang lebih up to date. Hal ini dikarenakan BPM menggunakan software komputer yang dapat membantu berjalannya proses. Ini akan memberikan keuntungan agar proses penilaian dan evaluasi menjadi lebih efektif dan efisien.

Peningkatan Ketaatan, Keselamatan dan Keamanan sebagai seorang pemimpin dari sebuah perusahaan atau badan usaha, maupun sebagai seorang pemilik bisnis, anda memerlukan laporan keuangan, undang-undang, serta peraturan terkait yang perlu ditaati.

Dengan menggunakan metode business process management, anda sudah dapat memastikan bahwa bisnis, perusahaan, maupun badan usaha yang berjalan sudah sesuai dengan kaidah hukum yang berlaku. Dengan ini, anda juga sudah dapat meminimalisir terjadinya kesalahan yang dapat mengancam keselamatan dari seluruh anggota atau pegawai di perusahaan tersebut.

5 Langkah Business Process Management

Dalam menerapkan business process management, diperlukan beberapa tahapan atau langkah yang dapat menjamin keberlangsungan dari proses itu sendiri. Antara lain :

1. Perencanaan dan Strategi Proses

Untuk mengawali sesuatu, diperlukan perencanaan dan strategi yang tepat agar sesuai dengan hasil yang diinginkan. Hal ini juga berlaku didalam bisnis. Anda memerlukan sebuah rencana yang matang dan terstruktur agar dapat memastikan kebutuhan dari pelanggan atau konsumen dapat terpenuhi.

2. Desain dan Pemodelan Proses Bisnis

Tahapan yang berikutnya merupakan tahapan yang akan memberikan gambaran secara detail dari proses menjalankan suatu bisnis di perusahaan atau badan usaha lainnya.

3. Implementasi Proses

Setelah merancang proses dan menentukan desain dan model dari proses bisnis, maka langkah selanjutnya adalah dengan mengimplementasikan proses tersebut di dalam menjalankan bisnis.

4. Pemantauan dan Pengendalian Proses

Tahapan berikutnya dalam menjalankan sistem business process management adalah dengan melakukan pemantauan serta pengendalian proses.

Setelah proses diimplementasikan ke dalam suatu rencana bisnis, diperlukan suatu pelacakan, pengendalian, serta pemantauan yang dilakukan secara terus menerus atau berkelanjutan. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan agar memastikan kualitas dan keberhasilan dari proses yang sudah diterapkan sebelumnya.

Di dalam proses pemantauan dan pengendalian ini, para pemangku kepentingan di perusahaan dan badan usaha perlu untuk melakukan analisa berdasarkan history atau riwayat perusahaan agar dapat memberikan hasil yang lebih tepat.

5. Perbaikan atau Pengembangan

Untuk tahapan terakhir yang diperlukan di dalam suatu business process management adalah tahapan untuk memperbaiki dan atau mengembangkan proses yang sudah ada. Di dalam sistem BPM, sangat memungkinkan untuk suatu perusahaan mempertahankan kualitas serta kinerja dari proses yang sudah dilakukan sebelumnya. Melalui pemantauan dan pengendalian proses, maka dapat ditentukan apakah perusahaan perlu melakukan inovasi atau peningkatan terhadap proses yang telah berjalan di dalam sebuah perusahaan.

PERTEMUAN 2 RUANG LINGKUP

Integrasi Proses Bisnis

Sebuah metodologi untuk melakukan efisiensi perusahaan melalui penerjemahan visi kedalam bentuk strategi dan action, kemudian diartikulasikan dalam proses bisnis perusahaan terintegrasi

Integrasi Proses Bisnis

- Efisiensi – Beberapa proses bisnis digabungkan menjadi satu proses yang terintegrasi.
- Persaingan – Persaingan instansi lain dengan konsep proses bisnis yang terintegrasi, sehingga integrasi harus dilakukan untuk bersaing
- Perkembangan Teknologi – Semakin berkembangnya TI sehingga integrasi proses bisnis semakin lebih mudah dilakukan.

Contoh :

- E-banking / internet –banking : bca.co.id, mandiri.co.id Mobile-banking :
- mandiri banking, mobile bca Pendaftaran Mahasiswa Online : bsi.ac.id,
- bl.ac.id
- Key-in KRS Online: univ. dr. Sutomo Surabaya Ujian TOEFL Online
- e-Commerce → tokobagus.com, berniaga.com E-Government →
- hankam.go.id, bapennas.go.id

Tahapan Integrasi Proses bisnis

- Perencanaan → menentukan arah perusahaan
- Perancangan → menerjemahkan strategi yang dibentuk kedalam proses bisnis perusahaan
- Implementasi → memastikan bahwa proses bisnis yang direncanakan dijalankan sesuai dengan strategi perusaha

Tahapan Metodologi Integrasi Proses Bisnis

- Tahap perencanaan → aktifitas asesmen, pembuatan bisnis model, penentuan obyektif proyek, kebutuhan proyek
- Tahap perancangan → pemetaan proses bisnis, melakukan benchmarking, pembuatan struktur biaya, perencanaan mutu, pembuatan Company Scorecard
- Tahap penerapan → manajemen perubahan, pembentukan team improvement, implementasi rencana aksi, pelaksanaan audit internal, mekanisme review dan pengukuran kinerja, sertifikasi ISO 9001

Tentang Motivasi

- Tidak ada satupun keluarganya yang berbisnis Tidak ada teman yang bisa
- diajak bicara bisnis
- Tidak pernah berkeinginan membaca tentang persoalan bisnis Tidak tahu
- bahwa bisnis itu mengasyikkan

Tentang modal

- Dikiranya modal selalu uang dan dalam jumlah yang besar
- Tidak tahu bahwa keahlian; teknis, berkomunikasi, berorganisasi, dll merupakan modal juga
- Tidak menyadari bahwa orang tua, kerabat dan komunitas adalah modal yang bisa diberdayakan

Tentang perilaku

- Tidak tahu bahwa orang memiliki perilaku atas dorongan yang jumlahnya tak terbatas
- Tidak tahu bahwa orang sulit membedakan kebutuhannya dgn keinginannya
- Tidak menyadari bahwa perilaku yang berbeda beda itu merupakan peluang

Tentang pasar

- Tidak faham bahwa pasar bisa diciptakan dan bisa berkembang tanpa batas
- Tidak menyadari bahwa transaksi bisa dilakukan kapan saja, di mana saja dan oleh siapa saja
- Tidak menyangka bahwa pasar itu bersegmentasi berdasarkan banyak faktor

Tentang produk/jasa

- Tidak menyadari bahwa produk dan jasa memiliki keunikan masing-masing
- Tidak memahami bahwa produk dan jasa bisa saling mengisi
- Tidak ada/kurangnya diversifikasi produk/jasa dalam bentuk baru dan menarik

Tentang ide

- Tidak tahu bahwa ide bisnis tidak harus murni untuk bisa diterima pasar
- Tidak menyadari bahwa; niteni (memperhatikan), nirukake (menirukan) dan nambahi (menambah) masih bisa dioptimalkan Tidak punya ide alias malas
- berpikir

Tentang layanan

- Tidak tahu bahwa menjual produk dan jasa mutlak harus ada layanan
- Tidak menyadari bahwa melayani identik dengan mengalah atau menaklukkan diri sendiri
- Tidak memahami bahwa orang yang senang dilayani adalah tipe pembeli loyal

Tentang publikasi

- Tidak tahu bahwa publikasi dalam segala bentuknya mutlak harus ada dalam bisnis apapun
- Tidak menyadari bahwa; dalam berpublikasi ada penjenjangan dan varian

- Tidak mengetahui bahwa publikasi juga ibarat pisau bermata dua

Tentang harga

- Tidak mengetahui psikologi konsumen mengenai harga
- Tidak menyadari bahwa harga juga identik dengan mutu produk/jasa tetapi bisa juga tidak ada hubungannya dengan apapun saat “kritis”
- Tidak berani menetapkan harga

Tentang hutang

- Tidak berani hutang karena takut kalau bangkrut dan bayangan jelek yang lain
- Tidak bisa hutang karena tidak ada yang percaya dan tidak ada usaha agar orang jadi percaya
- Tidak menyadari bahwa bisnis tidak terelakkan dari hutang dan itu biasa

Tentang berteman

- Tidak bisa membedakan antara teman dengan rekanan bisnis
- Tidak menyadari bahwa teman kadang jauh lebih berbahaya dari “lawan”
- Tidak memiliki teman dan rekan sama sekali

Tentang persaingan

- Tidak faham bahwa persaingan itu menyehatkan
- Tidak menyadari bahwa antar personil dalam satu ‘perkumpulan’ pun bersaing
- Tidak bisa melihat posisi dirinya, usahanya, klubnya dibanding kompetitornya

Tentang mahasiswa

- Tidak menyadari bahwa sebentar lagi lulus Tidak tahu keahlian apa yang bisa
- dijual Tidak tahu harus memulai dari mana Tidak tahu harus berlatih dgn
- siapa
-

- Tidak mau tanya karena merasa tidak tahu apa yang harus ditanyakan

Motivasi Berusaha

- Mempunyai keahlian tertentu dan ingin mengembangkan Memiliki relasi dan
- akses pasar yang luas
- Melanjutkan usaha org tua / keluarga
- Mendapat kepercayaan untuk memegang • usaha orang lain Iseng dan mengisi
- waktu luang
- Terpaksa karena memang tidak ada alternatif lain
- Banting stir setelah Pensiun, PHK atau • Resign dari tempat kerja.

PERTEMUAN 3

PROSES BISNIS DAN PERUBAHANNYA

Pengertian

Proses bisnis (business process) dapat didefinisikan sebagai kumpulan dari proses dan berisi kumpulan aktifitas (tasks) yang saling berelasi satu sama lain untuk menghasilkan suatu keluaran yang mendukung pada tujuan dan sasaran strategis dari organisasi

Suatu proses bisnis yang baik harus memiliki tujuan

tujuan seperti mengefektifkan, mengefisienkan dan membuat mudah untuk beradaptasi pada proses-proses didalamnya.

Artinya proses bisnis tersebut harus merupakan proses bisnis yang berorientasikan pada jumlah dan kualitas produk output, minimal dalam menggunakan sumber daya dan dapat beradaptasi sesuai dengan kebutuhan bisnis dan pasar.

Keuntungan

Pengelolaan bisnis proses yang baik akan memberikan keuntungan-keuntungan pada organisasi perusahaan yang banyak, yaitu :

- Organisasi dapat lebih memfokuskan diri pada kebutuhan customer.
- Organisasi mampu mengendalikan dan memprediksi setiap perubahan yang terjadi di lingkungan dalam ataupun luar. Organisasi mampu memperbaiki
- tingkat penggunaan sumber dayanya sehingga dapat menekan biaya pemakaian serendah mungkin.
- Organisasi dapat mengelola dengan baik interrelasi proses- proses antar bagian yang ada.

Ragam sistem berdasarkan fungsional

- Sistem penjualan dan pemasaran
- Sistem produksi dan pabrikan
- Sistem keuangan dan akuntansi
- Sistem sumber daya manusia

Fungsi penjualan dan pemasaran

- Bertanggung jawab dalam menjual produk atau layanan perusahaan
- Mengidentifikasi pelanggan dengan produk/ layanan perusahaan
- Mengetahui apa yg dibutuhkan pelanggan Merencanakan dan
- mengembangkan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka

Fungsi produksi dan pabrikan

- Bertanggung jawab dalam memproduksi barang-barang dan jasa

Fungsi keuangan

- Bertanggung jawab memelihara dan mengelola aset-aset keuangan perusahaan, mengelola modal perusahaan (misal: stok, kas, obligasi)

Fungsi akuntansi

- Mengelola dan mencatat transaksi keuangan perusahaan (pemasukan, pengeluaran, gaji karyawan,dll)

Fungsi sumber daya manusia

- Bertanggung jawab untuk merekrut, membina dan memberdayakan angkatan kerja perusahaan, mengelola data- data karyawan.
- Setiap organisasi memiliki kultur yang unik atau satuan asumsi pokok, nilai-nilai dan cara-cara melakukan sesuatu yang telah diterima oleh sebagian besar anggotanya.
- Bagian kultur organisasi selalu bisa ditemukan dalam sistem informasinya.
- Contoh: United Parcel Service menempatkan layanan kepada pelanggan sebagai aspek kultur organisasi yang dapat ditemukan dalam sistem tracking paket milik perusahaan.

Mengintegrasikan fungsi & proses bisnis

- Banyak proses bisnis berciri lintas fungsional memotong struktur organisasi yang tradisional
- Contoh:proses pesanan menuntut kerjasama dari fungsi penjualan (menerima order, memasukkan pesanan), fungsi akuntansi (pemeriksaan kredit dan menagih bayaran pesanan) dan fungsi pabrikasi (mengumpulkan dan mengirimkan pesanan)

Proses bisnis yang didukung sistem enterprise Prosespabrikasi

- Manajemen inventori, pembelian, pengiriman, perencanaan produk, penjadwalan produksi, perencanaan pembelian material, dan perawatan alat-alat produksi

Proses keuangan dan akuntansi

- Hutang dagang, piutang dagang, buku kas umum, pengelolaan dan perkiraan kas, akuntansi beban produksi, akuntansi pusat- biaya,akuntansi aset, laporan keuangan

Proses bisnis yang didukung sistem enterprise Proses penjualan dan pemasaran

- Pemrosesan order, pemberian harga, pengiriman, penagihan, manajemen penjualan, dan perencanaan penjualan.

Proses sumber daya manusia

- Administrasi personil karyawan, pengelolaan waktu, penggajian, pengembangan personil, perekrutan tenaga baru, laporan pengeluaran perjalanan.

Keuntungan sistem enterprise

- Membantu manajer menentukan produk mana yang kurang menguntungkan atau lebih menguntungkan.
- Permintaan pelanggan direspon lebih efisien
- Memperkirakan produk baru dan memproduksi serta mengirimkannya sewaktu ada permintaan pelanggan.

Tantangan bagi sistem enterprise

- Membutuhkan biaya besar
- Memerlukan perubahan-perubahan mendasar dalam cara pengoperasian bisnis
- Proses bisnis perlu dikerjakan ulang agar informasi mengalir lancar
- Mungkin perlu 3-5 tahun agar secara penuh dapat terimplementasi.

PERTEMUAN 4

ANALISIS PROSES BISNIS

Pengertian Proses Bisnis

Manajemen Proses bisnis akan menghasilkan suatu produk serta kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan berdasarkan tujuan perusahaan tersebut.

Proses bisnis adalah instrumen kunci bagi orang yang mengorganisir aktivitas bisnis dan meningkatkan pemahaman dari hubungan timbal balik mereka (Pemilik bisnisKonsumen).

Alasan utama

Ada beberapa alasan utama mengapa kita perlu mengadakan analisa dan desain proses bisnis: Menurut Paul Harmon :

- a) Krisis ekonomi → Efisiensi → Hemat.
- b) Era Ekspansi → competitive advantages
- c) Perkembangan Teknologi yang sangat pesat (Internet, Cloud Computing,dll).

Cont

Siklus ini berputar terus menerus, setelah dilakukan evaluasi akan ditemukan poin-poin dimana bisa dilakukan improvement atau perbaikan atas proses bisnis yang telah dilakukan. Lalu kembali akan dilakukan desain dan analisis, konfigurasi dan implementasi.

Siklus ini akan terus dilakukan dengan interval waktu tertentu, misal per tahun, tiap 5 tahun atau tiap 10 tahun tergantung dari waktu yang telah disepakati bersama.

Cost

Cost (Biaya): · Untuk menciptakan nilai diperlukan biaya (cost). · Contoh: untuk memproduksi makanan, pabrikan harus

membayar berbagai macam sumber daya, seperti bahan baku dan tenaga kerja.

Margin

Margin · Margin merupakan selisih antara nilai dengan biaya. · Konsep penciptaan nilai berlaku pada organisasi berorientasi profit dan organisasi non profit. · Tujuan organisasi berorientasi profit adalah memaksimalkan marginnya. · Tujuan organisasi non profit adalah memaksimalkan barang dan jasa yang disediakan dengan sumber-sumber daya yang dimilikinya.

Pengelolaan Proses Bisnis

Pimpinan organisasi bertanggung jawab terhadap pengelolaan proses bisnis. · Aktivitas pengelolaan (manajemen) dapat dikategorikan menjadi: perencanaan (planning), pelaksanaan (executing), pengawasan (controlling), dan penilaian (evaluating).

PERTEMUAN 5

ANALISIS SWOT

Proses manajemen strategis

Ada 8 (Delapan) langkah dalam proses manajemen strategis :

1. Identifikasi Misi dan Sasaran organisasi
2. Analisa Lingkungan Luar
3. Identifikasi Peluang dan Ancaman
4. Analisa Lingkungan Internal/Sumber Daya Organisasi
5. Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan
6. Merumuskan Strategi
7. Melaksanakan Strategi
8. Evaluasi Strategi

Pengertian Analisis SWOT

Menurut tedjo Tripomo analisis SWOT adalah penilaian atau assesment terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan suatu kondisi yang bisa dikategorikan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman

Keuntungan menggunakan Analisa SWOT :

•Analisa SWOT memungkinkan perusahaan mengambil keunggulan kesempatan dalam menghindari ancaman • Analisa SWOT, juga membuat perusahaan menekankan kekuatan dan melunakan atau mengeliminasi kelemahan dalam SDM dan organisasi • Analisa SWOT menjadi dasar untuk menentukan corporate profile dimana perusahaan akan bersaing dalam suatu bisnis atau industri.

Pengertian :

- Analisa SWOT sebagai alat Formulasi Strategi. Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.
- Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (strengths) dan Peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dalam meminimalkan Kelemahan (Weakness) dan Ancaman (Threats).
- Proses Pengambilan keputusan strategis merupakan pengembangan dari Misi, Tujuan, Strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, strategic planner harus menganalisis faktor faktor strategis perusahaan.

Analisis SWOT

- Strength : situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini.
- Weakness ; situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan dari organisasi atau program saat ini.
- Opportunity : situasi atau kondisi yang merupakan peluang di luar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi di masa depan
- Threat : situasi yang merupakan ancaman bagi organisasi yg datang dari luar orgns dan dapat mengancam eksistensi orgns di masa depan.

PERTEMUAN 6

E-Business & E- Commerce

Era DIGITAL (1)

• Era Hidup dengan Konsep : “ANTARA ADA dan TIADA” • Era Hidup dengan Konsep : “0” dan “1” konsep sederhana 1 digit dengan “dua” nilai telah ditemukan oleh manusia ber- abad2 lampau tapi baru di implementasikan pd awal abad 20, saat ini di kenal dengan sebutan “ERA DIGITAL” Yang melahirkan “DUNIA MAYA”

The Internet

- Suatu jaringan komputer global yang menghubungkan jaringan privat dan publik untuk berbagi informasi (antar lembaga pendidikan, penelitian, pemerintahan, bisnis, masyarakat umum)
- Mulai digunakan untuk komersial sejak tahun 1995
- Dikenal sebagai basis (foundation) dari “New Digital Networked Economy”
- Karena sangat esensial, di Amerika Serikat banyak inisiatif yang dimotori oleh pemerintah untuk menjamin dominasi Amerika di bidang ekonomi baru ini
- Di negara lain, perkembangannya eksponensial

DEFINISI

- e-business – penggunaan TI khususnya teknologi jaringan dan komunikasi untuk meningkatkan cara organisasi melakukan seluruh proses bisnisnya/proses internalnya.
- merupakan interaksi bisnis dengan eksternal organisasi dengan memanfaatkan teknologi TI

- e-commerce – merujuk pada pelaksanaan transaksi bisnis seperti pembelian dan penjualan secara elektronik

Siklus Penerapan TI dalam Bisnis

1. Teknologi dipakai hanya sekedar untuk proses otomatisasi dalam pengolahan informasi.
2. Teknologi bergeser ke arah upaya membangun konfigurasi rantai bisnis yang terintegrasi
3. Peran teknologi sudah secara nyata mempengaruhi perubahan model bisnis perusahaan.

E-Business Application

- ERP (Enterprise Resource Planning) sistem informasi pendukung e-business, yg menyediakan berbagai macam kebutuhan perusahaan seperti supply chain, CRM, marketing, warehouse, shipping, dan payment, serta mampu melakukan otomatisasi proses bisnis
- CRM (Customer Relationship management) sistem kustomisasi real time yang memanajemen kustomer dan melakukan personalisasi produk dan servis berdasarkan keinginan kustomer
- EAI (Enterprise Application Integration) merupakan konsep integrasi berbagai proses bisnis dengan memperbolehkan mereka saling bertukar data yang diambil dari model proses bisnis yang dikembangkan oleh pemakai.
- SCM (Supply Chain Management) manajemen rantai supply secara otomatis terkomputerisasi.
- ECS (Enterprise Collaboration Systems) Support and enhance communication and collaboration among the teams and workgroups in an organization

Faktor Keberhasilan E-Business

- Kemampuan untuk menjamin bahwa e-business memenuhi tiga karakteristik kunci yang dibutuhkan dalam transaksi bisnis apapun.

- Validity (Validitas) Kedua pihak dalam transaksi harus dapat menyatakan keaslian identitas keduanya untuk memastikan bahwa transaksi tersebut valid dan sah
- Integrity (Integritas) Kedua pihak harus yakin bahwa informasi yang dipertukarkan akurat, dan tidak dapat diubah selama proses transaksi
- Privacy (Privasi) Kerahasiaan transaksi bisnis dan informasi apapun yang dipertukarkan harus disimpan dengan baik

Pada modul ini saya sertakan contoh analisis SWOT berdasarkan studi kasus dan hasil riset yang dilakukan pada PT. Mitra Visioner Pratama atau MVNET

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini sudah sangat pesat. Bahkan lebih global serta mempercepat pekerjaan setiap makhluk yang membutuhkan, seperti jaringan internet. Jaringan internet merupakan penghubung antara pengguna komputer dengan pengguna komputer lainnya disatu lokasi, beda wilayah maupun beda negara. Bukan hanya komputer saja, melainkan semua perangkat yang bisa mengakses internet dapat digunakan ke penjuru dunia. Teknologi informasi tidak dapat dipisahkan dengan perkembangan dunia internet saat ini. Untuk dapat berkomunikasi maka diperlukan jaringan seluler yang memiliki kecepatan akses tinggi, hal ini merupakan suatu alasan untuk dikembangkannya teknologi seluler. Informasi yang disajikan di dunia internet sudah sangat ontime, sehingga waktu update suatu informasi sangatlah cepat.

Banyak perusahaan yang bergerak dibidang ISP (Internet Service Provider) dan penyedia jasa internet berbasis ICT (Information & Communication Technology). Perusahaan-perusahaan ini memberikan layanan koneksi internet dan aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan customer ataupun permintaan customer.

Semakin pesatnya persaingan bisnis saat ini menuntut berbagai perusahaan untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis yang memiliki tujuan untuk mencapai target yang telah direncanakan agar perusahaan terlihat lebih unggul di bandingkan dengan perusahaan pesaing, dalam hal ini perusahaan memerlukan perancangan bisnis yang akurat. Sehingga dapat mengetahui ke arah mana perusahaan tersebut akan pergi, bagaimana mencapainya serta tindakan apa yang harus dilakukan agar dapat memaksimalkan kekuatan dan merebut peluang yang ada.

Perancangan bisnis yang baik sebagai kunci penentu berjalan atau tidaknya suatu perusahaan secara efektif dan efisien. Selain melakukan perencanaan bisnis, dibutuhkan juga analisis terhadap bisnis yang dijalani untuk menunjang keberhasilan suatu perencanaan tersebut dan analisis yang biasa digunakan oleh perusahaan adalah analisis SWOT.

Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Dengan mengetahui Kekuatan yang dimiliki, perusahaan dapat mengembangkan kekuatan tersebut untuk lebih maju dibandingkan pesaing yang ada. Selanjutnya perusahaan harus mengetahui Kelemahan yang dimiliki perusahaan dan berupaya memperbaiki serta mencari solusi dari kelemahan tersebut agar perusahaan dapat terus berkembang dan eksis di dunia bisnis. Setelah mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, perusahaan harus mampu memanfaatkan peluang yang ada dengan sebaik-baiknya untuk meningkatkan volume penjualan, serta perusahaan harus menghadapi ancaman yang ada pada perusahaan dengan mengembangkan strategi pemasaran yang baik.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut maka penulis mengambil judul penelitian "ANALISIS SWOT PADA PT. MITRA VISIONER PRATAMA."

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana caranya untuk dapat mengatasi masalah penurunan jumlah penjualan Internet PT MITRA VISIONER PRATAMA Indonesia melalui perencanaan strategis Internal dan Eksternal?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah Faktor Internal dan Faktor Eksternal dari PT. MITRA VISIONER PRATAMA R dan ilmu penelitian ini adalah ilmu manajemen pemasaran yang meliputi analisis SWOT.

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana cara meningkatkan penjualan produk Layanan Internet PT. MITRA VISIONER PRATAMA melalui perencanaan strategis Internal dan Eksternal

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis
 - a. Menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam ruang lingkup manajemen pemasaran.

2. Bagi perusahaan

Peneliti dapat memberikan informasi kepada pihak perusahaan akan faktor internal dan faktor eksternal serta strategi pemasaran yang tepat untuk pemasaran produk Internet PT Mitra Visioner Pratama

1.6 Sistematika Penulisan

Memberikan gambaran jelas mengenai materi yang dibahas, sehingga memudahkan pembaca untuk mengetahui maksud penelitian

2.1 Sejarah Perusahaan

PT. Mitra Visioner Pratama atau MVNET merupakan sebuah perusahaan penyedia jasa internet terpercaya yang berkembang di Indonesia berbekalkan teknologi terbaru. Berlandaskan tujuan untuk memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan serta mengutamakan kepuasan pelanggan. MVNET berkomitmen untuk selalu fokus melayani dan memberikan solusi berkualitas terbaik yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan layanan jasa telekomunikasi data.

MVNET berdiri pada tanggal 10 Juni 2016, dan didirikan oleh Bakhtiar Adi Saputro, Hendrick Raharjo dan Handreas. Perusahaan beralamat di Jalan Bangka IX No. 43 A.

Dalam kurun waktu sampai dengan sekarang perusahaan telah bekerjasama dan melayani kebutuhan berbagai perusahaan besar maupun kecil.

Adapun perusahaan yang telah menjadi rekanan adalah :

1. Ninja Express
2. Nipon Paint
3. PT. Paragon Teknologi
4. Kredit Pintar Indonesia
5. PT. Mitra Lintas Multimedia
6. Dan Perusahaan Lainnya.

2.2 Analisa SWOT

Menurut Freddy Rangkuti 2015 analisis SWOT adalah mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan suatu strategi bagi perusahaan. Analisis ini dilakuakn berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths), dan peluang (Oppotunities), serta dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Perencanaan strategis dilakukan dengan menganalisis faktor-faktor strategis yang dimiliki perusahaan yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam kondisi yang ada saat ini, hal ini disebut sebagai Analisis Situasi. Model yang paling populer adalah analisis SWOT.

Penelitian menunjukkan bahwa kineja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Faktor tersebut harus di rencanakan dalam analisis SWOT. SWOT merupakan singakatr dari lingkungan internal Strengths dan Weaknesses serta lingkungan eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan faktor eksternal peluang (opportunities) dan ancaman (Threats) dengan faktor internal kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses).

Menurut Freddy Rangkuti SWOT memiliki 4 Kuadran yaitu :

Kaudran 1

Kuadran ini merupakan situasi yang menguntungkan, perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga mampu memanfaatkan dan memaksimalkan peluang yang ada. Kebijakan pertumbuhan yang agresif adalah suatu strategi yang tepat untuk diterapkan dalam kondisi ini.

Kuadran 2

Kuadran ini merupakan situasi dimana perusahaan masih memiliki kekuatan meski menghadapi berbagai ancaman. Strategi yang dapat diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan menggunakan strategi diversifikasi

Kuadran 3

Kuadran ini merupakan situasi dimana perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar tetapi dilain pihak memiliki beberapa kelemahan internal. Fokus strategi pada kuadran ini yaitu dengan cara meminimalkan masalah- masalah dalam internal perusahaan kemudian merebut kembali pasar yang lebih baik (turn-round).

Kuadran 4

Kuadran ini merupakan situasi dimana sangat tidak menguntungkan bagi perusahaan karena perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Strategi yang diterapkan adalah strategi defensif.

Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang memengaruhi keempat faktornya, kemudian dipetakan dalam gambar matriks SWOT:

1. Kekuatan (strengths) yang mampu mengambil keuntungan dari peluang (opportunities) yang ada,
2. Kelemahan (weaknesses) yang mencegah keuntungan dari peluang (opportunities) yang ada,
3. Kekuatan (strengths) yang mampu menghadapi ancaman (threats) yang ada, dan
4. Kelemahan (weaknesses) yang mampu membuat ancaman (threats) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data yaitu :

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2017), Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan pada saat melakukan suatu studi untuk menemukan permasalahan yang harus di teliti, teknik ini biasa digunakan jika seorang peneliti ingin mengetahui berbagai hal dari responden yang lebih mendalam dengan jumlah respondennya sedikit. Pada penelitian ini wawancara diajukan kepada salah satu divisi bagian dari PT. Mitra Visioner Pratama untuk memperoleh data penjualan

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017), Kuesioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner, sebelumnya perlu diidentifikasi indikator- indikator yang ditanyakan dalam kuesioner SWOT.

Cara mengidentifikasi indikator-indikator SWOT adalah dengan menggunakan Kajian literatur, wawancara, lalu kuesioner yang telah di buat yang berisikan sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan tujuan penelitian

2.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah stakeholder dari PT. Mitra Visioner Pratama.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penelitian ini menggunakan teknik Non-probability sampling yaitu Purposive Sampling. Kriteria sampel di penelitian ini melibatkan dari pihak Manager 3 orang, sales 5 orang, HRD 1 orang, Accounting 2 orang, Gudang 2 orang, Admin Penjualan 2 orang, serta 15 Mitra Bisnis PT. Mitra Visioner Pratama, sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 responden.

2.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), dalam penelitian kualitatif yang lebih menekankan pada proses, maka penelitian kualitatif dalam melihat hubungan antara variabel pada obyek yang diteliti lebih bersifat interaktif yaitu saling mempengaruhi, sehingga tidak diketahui mana variabel independen dan dependennya.

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT sebagai landasan merumuskan strategi pemasaran PT. Mitra Visioner Pratama untuk meningkatkan penjualan di PT. Mitra Visioner Pratama

2.3 IFAS (Internal Strategi Factor Analysis Summary)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka Strength dan Weakness perusahaan

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka Strength dan Weaknesses perusahaan. Tahapnya adalah:

1. Pada kolom 1, tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan
2. Pada kolom 2 Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), semua bobot tidak boleh melebihi skor total 1,00.
3. Pada kolom 3 lakukan penghitungan rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri nilainya adalah 4.
4. Pada kolom 4 untuk mendapatkan nilai bobot x rating lakukan tahapan pengalian bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3. Hasilnya berupa skor pembobotan untung masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
5. Setelah itu jumlahkan skor pembobotan pada kolom 4, untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis

internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama

a. Pembobotan Faktor Penentu Internal

Pembobotan bertujuan untuk mengkuantifikasi faktor-faktor internal yang telah dianalisis dengan menggunakan skala 1, 2, dan 3. Skala yang digunakan untuk menganalisis kolom, adalah sebagai berikut:

1. = Jika indikator horizontal kurang penting dari indikator vertikal
2. = Jika indikator horizontal sama penting dengan indikator vertikal
3. = Jika indikator horizontal lebih penting dari indikator vertikal

Bobot setiap variabel diperoleh dengan menentukan nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan variabel dengan menggunakan rumus (Kinneer dan Taylor, 1997):

$$a_i = \frac{X_i}{\sum X_i}$$

Dimana a_i = Bobot variabel ke-i
 X_i = Nilai variabel ke-i
 \sum = Total variabel

Jika manajer strategis telah menyelesaikan analisis faktor-faktor strategis internalnya (kekuatan dan kelemahan), ia harus menganalisis faktor-faktor strategi eksternal (peluang dan ancaman) dengan cara yang sama. Sehingga sebelum strategi diterapkan, perencanaan strategi harus menganalisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengetahui berbagai kemungkinan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan di masa yang akan datang.

2.4 EFAS (Eksternal Strategic Analysis Summary)

EFAS merupakan suatu alat analisa yang menyajikan kondisi eksternal perusahaan untuk menentukan faktor peluang dan ancaman yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, diperlukan mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategis Eksternal (EFAS) yang disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis eksternal mencakup Strength dan Weakness perusahaan. Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal.

1. Pada kolom 1 susunlah 5 sampai 10 peluang dan ancaman.
2. Pada kolom 2 berikan bobot masing-masing faktor, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
3. Pada kolom 3 lakukan penghitungan rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1) Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar maka ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika ancaman sedikit maka ratingnya adalah 4.
4. Pada kolom 4 kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh nilai bobot x rating. Hasilnya berupa skor pembobotan untung masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat

digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

a. Pembobotan Faktor Penentu Eksternal

Pembobotan bertujuan untuk mengkuantifikasikan faktor-faktor eksternal yang telah dianalisis. Rating nilai bobot yang digunakan adalah satu sampai tiga

Aturan yang digunakan dalam pengisian kolom adalah:

- 2. = Jika indikator horizontal kurang penting dari indikator vertikal
- 3. = Jika indikator horizontal sama penting dengan indikator vertikal
- 4. = Jika indikator horizontal lebih penting dari indikator vertikal

Bobot setiap variabel diperoleh dengan menentukan nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan variabel dengan menggunakan rumus (Kinneer dan Taylor, 1997):

$$a_i = \frac{X_i}{\sum X_i}$$

Dimana a_i = Bobot variabel ke-i
 X_i = Nilai variabel ke-i,
 \sum = Total variabel

Hasil penjumlahan bobot dari semua faktor strategis eksternal harus sama dengan 1,0 bobot dari masing-masing faktor akan digunakan dalam matriks EFE.

2.6 Matriks SWOT

Setelah mendapatkan nilai-nilai IFAS dan EFAS, maka langkah selanjutnya adalah menentukan posisi perusahaan dalam salah satu kuadran dari empat kuadran yang dimiliki oleh matriks SWOT dan menentukan strategi berdasarkan posisi yang dimiliki tersebut. Sebelum

membuat matriks dihitung terlebih dahulu selisih nilai tertimbang antara variabel kekuatan dan kelemahan perusahaan serta selisih nilai tertimbang antara peluang dan ancaman.

Kudran-kuadran pada matriks SWOT -4k dapat diterangkan sebagai berikut:

1. Posisi Pada Kuadran I

Merupakan situasi yang terbentuk oleh potongan sumbu horisontal positif (Kekuatan) dan potongan sumbu vertikal positif (Peluang).

Strategi yang sangat menguntungkan perusahaan. Strategi yang harus di terapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy).

2. Posisi Pada Kuadran II

Merupakan situasi yang terbentuk oleh potongan sumbu vertikal positif (Peluang Bisnis) dan potongan sumbu horisontal negatif (Kelemahan Perusahaan).

3. Posisi Pada Kuadran III

Merupakan situasi yang terbentuk oleh potongan sumbu horisontal negatif (Kelemahan Perusahaan) dan potongan sumbu vertikal negatif (Ancaman Bisnis).

4. Posisi Pada Kuadran IV

Merupakan situasi yang terbentuk oleh potongan sumbu vertikal negatif (Ancaman Bisnis) dan potongan horisontal positif (Kekuatan Perusahaan).

2.4 Grand Strategy

Grand strategy merupakan tahapan pencocokan (matching stage) pada proses formulasi strategi

3.1 Analisa SWOT

Hasil Analisis Data Analisis SWOT pada PT. Mitra Visioner Pratama dilakukan melalui beberapa tahap untuk mencari dan membandingkan faktor eksternal dan faktor internal suatu perusahaan. Hasil uji IFAS dan EFAS digunakan untuk mengevaluasi suatu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang sedang di hadapi oleh suatu perusahaan.

Berikut faktor internal dan faktor eksternal dari PT. Mitra Visioner Pratama:

1. Faktor Internal (IFAS)

a. Kekuatan (Strenghts)

- 1) Menjual produk dengan harga yang ekonomis tapi berkualitas.

PT Mitra Visioner Pratama menawarkan dengan harga yang lebih murah dengan memperhatikan dari segi kualitas produknya yaitu internet yang lancer sehingga pembeli tertarik karna harganya lebih terjangkau

- 2) Tenaga Kerja yang ahli dan menguasai di bidangnya

PT Mitra Visioner Pratama mempunyai karyawan yang dibagi berbagai divisi yang memiliki keahlian di bidang nya masing – masing yang menjadikan kegiatan bisnis akan berjalan dengan baik

- 3) Memiliki kualitas produk internet yang baik (Kencang)

PT Mitra Visioner Pratama salah satu ISP yang kualitas internet yang dijual kencang karena menggunakan alat/teknologi yang selalu update dengan perkembangan internet saat ini.

4) Memiliki Izin Usaha

PT Mitra Visioner Pratama sudah memiliki izin usaha dan suda uji kelayakan untuk penjualan internter yang sudah di sahkan oleh Kominfo

5) Hubungan yang baik antar ISP

Hubungan yang baik antar pembisnis yang sama merupakan salah satu kekuatan dari PT Mitra Visioner Pratama, dengan adanya hubungan yang baik ini dapat saling membantu atau bekerjasama dengan ISP yang lainya untuk mengembangkan usaha mereka yang akan meningkatkan kesejahteraan perusahaan

b. Kelemahan (Weakness)

1) Belum mempunyai bangunan sendiri

PT Mitra Visioner Pratama belum mempunyai kantor atau tempat usaha sendiri, untuk tempat usaha masih kontrak

2) Kurangnya promosi produk

PT Mitra Visioner Pratama selalu memberikan yang terbaik bagi customernya, namun dari segi promosi masih kurang sehingga belum banyak terdengar di lingkungan masyarakat luas

3) SOP belum berjalan baik

Untuk SOP (Standar Operasional Prosedur) dalam PT Mitra Visioner Pratama terbilang belum berjalan denganbaik, masih saja ada karyawan yang tidak melakukan pekerjaanya sesuai SOP, itu dapat membahayakan karyawan itu sendiri

4) Brand produk internet belum banyak yang tau

Untuk brand produk PT Mitra Visioner Pratama memang belum banyak yang tau karena untuk ISP ini masih baru dan masih kurang terkenal dari ISP yang memang sudah ada sejak lama.

2. Faktor Eksternal (EFAS)

a. Peluang (Opportunities)

1) Potensi pasar yang meningkat

Semakin pentingnya internet di masa sekarang ini dapat dimanfaatkan untuk terus mempromosikan dan mengenalkan kelebihan produk internetnya ke masyarakat luas

2) Berada ditempat yang strategis

Untuk tempat disetiap cabang sangat mendukung karna tidak hanya dipulau jawa namun ada cabang dr PT Mitra Visioner Pratama yang berada di luar pulau jawa yang dimana daerah tersebut masih banyak yang membutuhkan jaringan internet

3) Pertumbuhan Masyarakat

Pertumbuhan penduduk disuatu daerah akan dapat meningkatkan kebutuhan, pertumbuhan yang terus meningkat di Indonesia menjadi peluang bagi perusahaan untuk terus mendapatkan customer baru

4) Pentingnya internet dimasa saat ini

Internet dimasa saat ini sangatlah penting untuk dapat membantu kegiatan penduduk, sehingga menjadi peluang untuk terus mendapat customer baru dengan menjaga kualitas internet yang di tawarkan.

5) Perkembangan teknologi

Perkembangan teknologi yang berkembang sangat pesat saat ini dapat menjadikan salah satu peluang bagi PT. Mitra Visioner Pratama. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran dan promosi produk. Dengan demikian kegiatan bisnis yang dilakukan PT. Mitra

Visioner Pratama akan lebih efisien, akan meningkatkan produktifitas dan keuntungan yang didapat,

b. Ancaman (Threats)

1) Bertambahnya pesaing yang bergerak di bidang yang sama

PT Mitra Visioner Pratama harus terus berusaha mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar dan kualitas internetnya

2) Persaingan untuk masalah kecepatan internet

Pada saat banyaknya pesaing yang terus melakukan update masalah kualitas kecepatan internetnya untuk menarik pembeli harus di perhatikan oleh PT.Mitra Visioner Pratama untuk ikut terus meningkatkan kualitas internernya yang ditawarkan

3) Adanya pesaing yang menawarkan harga relatif murah

Ketika pesaing menawarkan harga lebih murah dan memberikan keuntungan yang sama dengan PT Mitra Visioner Pratama

Tabel 4.1 Faktor Internal dan Eksternal

Faktor Internal	Faktor Eksternal
Kekuatan (Strengths)	Peluang (Opportunities)

<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjual produk dengan harga yang ekonomis tapi berkualitas 2. Tenaga Kerja yang ahli dan menguasai di bidangnya 3. Memiliki kualitas produk internet yang baik (Kencang) 4. Memiliki Izin Usaha 5. Hubungan yang baik antar ISP 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Potensi pasar yang meningkat 2. Berada ditempat yang strategis 3. Pertumbuhan Masyarakat 4. Pentingnya internet dimasa saat ini 5. Perkembangan teknologi
Kelemahan (Weakness)	Ancaman (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum mempunyai bangunan sendiri 2. Kurangnya promosi produk 3. SOP belum berjalan baik 4. Brand produk internet belum banyak yang tau 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bertambahnya pesaing yang bergerak di bidang yang sama 2. Persaingan untuk masalah kecepatan internet 3. Adanya pesaing yang menawarkan harga relatif murah

Tabel IFAS (Kekuatan dan Kelemahan)

Faktor-Faktor Strategi Internal (Kekuatan)	Bobot	Rating	Bobot X Rating
1. Menjual produk dengan harga yang ekonomis tapi berkualitas	0,14	5,2	0,72
2. Tenaga Kerja yang ahli dan menguasai di bidangnya	0,13	5,1	0,66
3. Memiliki kualitas produk internet yang baik (Kencang)	0,13	5,1	0,66
4. Memiliki Izin Usaha	0,13	5,0	0,65

5. Hubungan yang baik antar ISP	0,13	4,9	0,63
Total	0,66		3,32
Faktor-Faktor Strategi Internal (Kelemahan)	Bobot	Rating	Bobot X Rating
1. Belum mempunyai bangunan sendiri	0,09	3,5	0,31
2. Kurangnya promosi produk	0,08	3,1	0,24
3. SOP belum berjalan baik	0,09	3,4	0,30
4. Brand produk internet belum banyak yang tau	0,08	3,1	0,24
Total	0,034		1,09
Total Kekuatan dan Kelemahan	1		4,41

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dari faktor-faktor strategi internal (kekuatan), bobot x rating tertinggi terdapat dalam tabel kekuatan dengan nilai 0,72 yaitu “Menjual produk dengan harga yang ekonomis tapi berkualitas” dan dengan nilai 0,66 yaitu “Tenaga Kerja yang ahli dan menguasai di bidangnya”, “Memiliki kualitas produk internet yang baik (Kencang)”, selanjutnya untuk nilai 0,65 yaitu “Memiliki Izin Usaha”, kemudian untuk nilai terendah 0,63 yaitu “Hubungan yang baik antar ISP”.

Dari tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa pada faktor strategi internal (kelemahan), bobot x rating tertinggi berdasarkan tabel kelemahan dengan nilai 0,31 yaitu “Belum mempunyai bangunan sendiri” selanjutnya untuk nilai 0,30 yaitu “SOP belum berjalan baik” dan untuk nilai terendah 0,24 yaitu “Kurangnya promosi produk” “Brand produk internet belum banyak yang tau”.

Setelah menyelesaikan analisis faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan), maka selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) dengan cara yang sama, berikut tabel EFAS (Faktor Eksternal Analisis Summary)

Tabel EFAS (Peluang dan Ancaman)

Faktor-Faktor Strategi Eksternal (Peluang)	Bobot	Rating	Bobot X Rating
1. Potensi pasar yang meningkat	0,14	4,4	0,61
2. Berada ditempat yang strategis	0,13	4,2	0,54
3. Pertumbuhan Masyarakat	0,12	3,9	0,46
4. Pentingnya internet dimasa saat ini	0,13	4,1	0,53
5. Perkembangan teknologi	0,13	4,2	0,54
Total	0,65		2,68
Faktor-Faktor Strategi Eksternal (Ancaman)	Bobot	Rating	Bobot X Rating
1. Bertambahnya pesaing yang bergerak di bidang yang sama	0,09	3,0	0,27
2. Persaingan untuk masalah kecepatan internet	0,09	2,9	0,26
3. Adanya pesaing yang menawarkan harga relatif murah	0,09	2,7	0,24
Total	0,27		0,78
Total Peluang dan Ancaman	0,92		3,46

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari faktor-faktor strategi eksternal nilai tertinggi dalam faktor peluang adalah “Potensi pasar yang meningkat” dengan nilai 0,61. Kemudian dengan nilai 0,54 yaitu “Berada ditempat yang strategis”, “Perkembangan

teknologi”, kemudian untuk nilai 0,53 yaitu “Pentingnya internet dimasa saat ini” dan untuk nilai terendah 0,46 pada peluang yaitu “Pertumbuhan masyarakat”

Dari tabel 4.3 diatas dapat disimpulkan bahwa dari faktor-faktor strategi eksternal, hasil yang tertinggi dalam tabel ancaman yaitu “dengan nilai 0,27 yaitu “Bertambahnya pesaing yang bergerak di bidang yang sama”, selanjutnya untuk nilai 0,26 yaitu “Persaingan untuk masalah kecepatan internet”, dan untuk nilai terendah 0,24 pada ancaman yaitu “Adanya pesaing yang menawarkan harga relatif murah”.

Dapat dilihat dari masing masing-masing faktor strategi IFAS dan EFAS terdapat total bobot x rating kekuatan (strengths) dengan total 3,32. Sedangkan kelemahan (weakness) dengan total 1,09. Dapat disimpulkan bahwa PT Mitra Visioner Pratama memiliki kekuatan lebih tinggi, dibandingkan dengan faktor kelemahan yang ada di dalam PT Mitra Visioner Pratama.

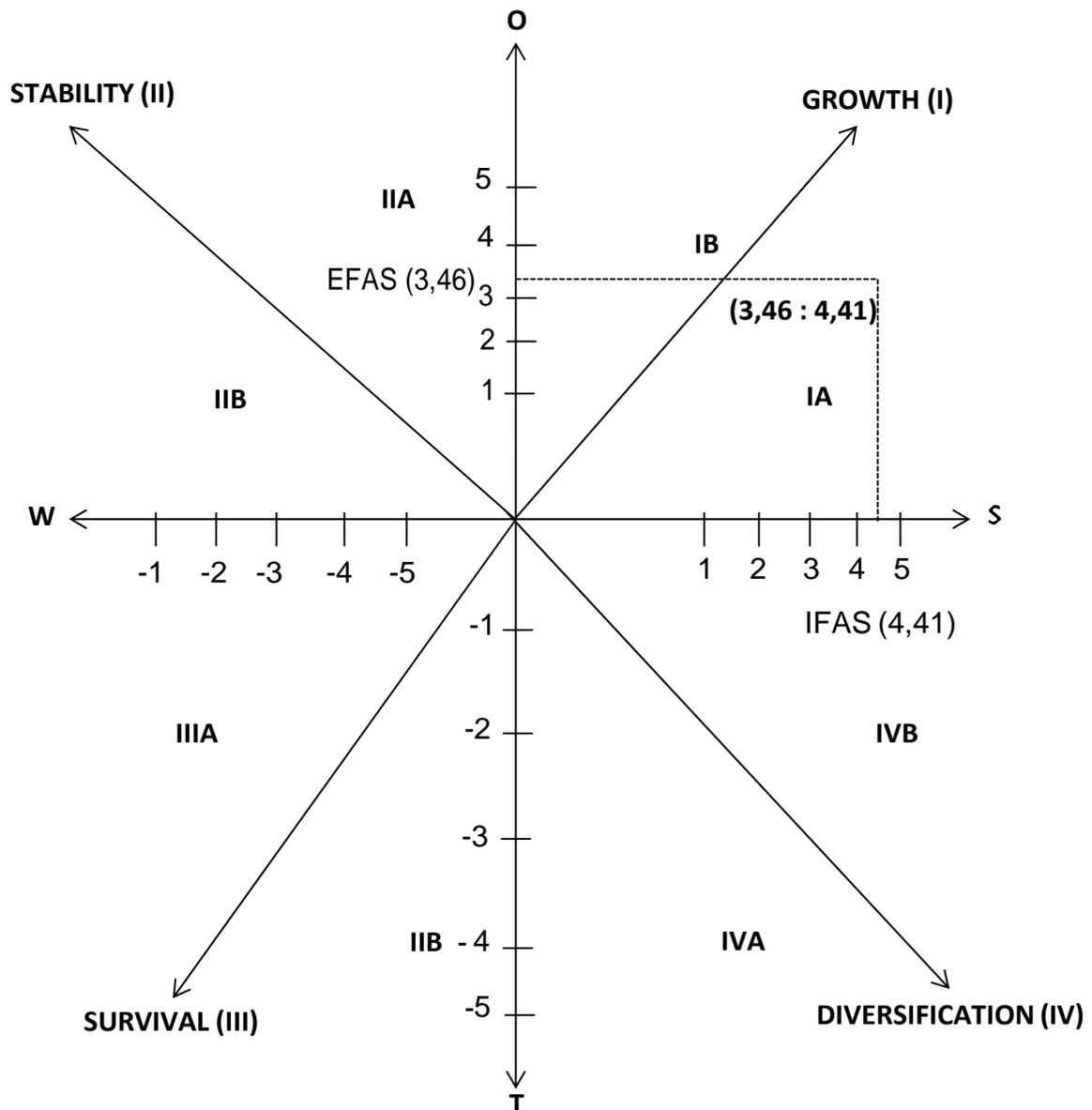
Selanjutnya untuk total bobot x rating pada peluang (opportunities) dengan total 2,68 dan ancaman (threats) dengan total 0,78. Hal ini berarti bahwa PT Mitra Visioner Pratama memiliki peluang yang cukup besar dibandingkan dengan ancaman yang akan timbul. Dari hasil faktor-faktor strategi internal (IFAS) dan eskternal (EFAS) menghasilkan total bobot x rating sebagai berikut:

1. Kekuatan (Strenghts/S) : 3,32
2. Kelemahan (Weakness/W) : 1,09
3. Peluang (Opportunities/O) : 2,68
4. Ancaman (Threats/T) : 0,78

3.2 Tahap Pembuatan Matriks SWOT Dan Grand Strategy

Dari hasil analisis perhitungan IFAS dan EFAS dapat diketahui bahwa nilai tertimbang kekuatan lebih besar daripada kelemahan dan disaat yang sama nilai tertimbang peluang lebih besar daripada ancaman. Akibatnya posisi strategis PT. Mitra Visioner Pratama terletak pada

kuadran 1 (Kuadran Growth/pertumbuhan), karena kedua selisih nilai tertimbang IFAS dan EFAS adalah positif, yaitu 4,41 (IFAS) dan 3,46 (EFAS). Sedangkan penentuan pilihan strategi yang dapat digunakan oleh PT. Mitra Visioner Pratama adalah Rapid Growth dikarenakan nilai tertimbang Strengths lebih besar dari nilai Opportunities yaitu, $S (3,32) > O (2,68)$. Posisi PT Mitra Visioner Pratama pada matriks kuadran SWOT 4K dapat dilihat pada gambar berikut:



Dari ketiga tahapan yang telah dilakukan saat ini PT. Mitra Visioner Pratama dapat melakukan perencanaan strategis. Pihak PT. Mitra Visioner Pratama dapat menggunakan indikator-indikator strategis yang telah diidentifikasi untuk membuat prioritas program-

program yang memiliki dampak besar terhadap keunggulan strategis PT. Mitra Visioner Pratama

Sebagai contoh, dari faktor kekuatan (Strengths) terdapat keunggulan yang signifikan dari PT. Mitra Visioner Pratama apabila melihat Total Nilai Skornya yaitu :

1. Menjual produk dengan harga yang ekonomis tapi berkualitas (Skor 0,72)
2. Tenaga Kerja yang ahli dan menguasai di bidangnya (Skor 0,66)
3. Memiliki kualitas produk internet yang baik (Kencang) (Skor 0,66)
4. Memiliki Izin usaha (Skor 0,65)
5. Hubungan yang baik antar ISP (Skor 0,63)

Keunggulan-keunggulan tersebut bisa digunakan untuk membuat pembeli tertarik dan percaya akan produk dari PT. Mitra Visioner Pratama.

Pihak PT Mitra Visioner Pratama juga harus menfokuskan pada penanganan kelemahan-kelemahan signifikan yang dimiliki oleh PT. Mitra Visioner Pratama. Dari total nilai skor, terdapat beberapa kelemahan signifikan yang dimiliki oleh PT. Mitra Visioner Pratama yaitu:

1. Belum mempunyai bangunan sendiri (Skor 0,31),
2. Kurangnya promosi produk (Skor 0,30),
3. SOP belum berjalan baik (Skor 0,24),
4. Brand produk belum banyak yang tau (Skor 0,24).

Pemecahan masalah yang dilakukan dapat berdampak pada penguatan kemampuan IFAS (internal) PT. Mitra Visioner Pratama. Misalnya dengan menambah karyawan bagian pengantar barang, melakukan promosi melalui social media.

Pada sisi EFAS pihak PT. Mitra Visioner Pratama juga bisa menggunakan hasil analisis untuk dapat memanfaatkan peluang-peluang yang disediakan oleh lingkungan eksternal, terdapat beberapa peluang yang bisa menjadi perhatian oleh pihak PT. Mitra Visioner Pratama terkait dengan faktor peluang yaitu :

1. Potensi pasar yang meningkat (Skor 0,61),
2. Berada ditempat yang strategis (Skor 0,54),
3. Pertumbuhan masyarakat (Skor 0,54),
4. Pentingnya internet dimasa saat ini (Skor 0,53),
5. Perkembangan teknologi (Skor 0,46).

Inisiatif strategi yang bisa diambil oleh pihak PT. Mitra Visioner Pratama adalah dengan meningkatkan promosi produk melalui kerjasama dengan pihak E-commerce dan menjalin hubungan yang baik dengan mitra bisnis untuk mempermudah kegiatan bisnis

Disisi lain pihak PT. Mitra Visioner Pratama juga perlu mewaspadaai beberapa ancaman yang bisa menurunkan keunggulan strategisnya. Berikut hal-hal yang harus menjadi perhatian pihak PT. Mitra Visioner Pratama :

1. Bertambahnya pesaing yang bergerak di bidang yang sama (Skor 0,27),
2. Ketatnya persaingan yang dilakukan pesaing dalam hal inovasi (Skor 0,26),
3. Adanya pesaing yang menawarkan harga relatif murah (Skor 0,24),

<p style="text-align: center;">Lingkungan Internal</p> <p style="text-align: center;">Lingkungan Eksternal</p>	<p>KEKUATAN (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjual produk dengan harga yang ekonomis tapi berkualitas 2. Tenaga Kerja yang ahli dan menguasai di bidangnya 3. Memiliki kualitas produk internet yang baik (Kencang) 4. Memiliki Izin usaha 5. Hubungan yang baik antar ISP 	<p>KELEMAHAN (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Belum mempunyai bangunan sendiri (Skor 0,31), 2. Kurangnya promosi produk (Skor 0,30), 3. SOP belum berjalan baik (Skor 0,24), 4. Brand produk belum banyak yang tau
<p>PELUANG (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Potensi pasar yang meningkat (Skor 0,61), 2. Berada ditempat yang strategis (Skor 0,54), 3. Pertumbuhan masyarakat (Skor 0,54), 4. Pentingnya internet dimasa saat ini (Skor 0,53), 5. Perkembangan teknologi (Skor 0) 	<p>STRATEGI S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan kerjasama dengan pihak E-Commerce untuk lebih memperluas pemasaran 2. Memanfaatkan sumber daya yang ada untuk menarik minat pembeli dengan cara melakukan update atau meningkatkan kualitas kecepatan internet yang dijual 	<p>STRATEGI W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membangun kantor sendiri agar lebih efisien dalam proses pekerjaan karyawan dan tidak berpindah pindah 2. Memberikan promo terhadap layanan internet yang diberikan yang menimbulkan kesetiaan customer sekaligus menarik minat customer lainnya
<p>ANCAMAN (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bertambahnya pesaing yang bergerak di bidang yang sama (Skor 0,27), 2. Ketatnya persaingan yang dilakukan pesaing dalam hal inovasi (Skor 0,26), 3. Adanya pesaing yang menawarkan harga relatif murah 	<p>STRATEGI S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan harga yang lebih murah dari pesaing, menjamin kualitas atau kecepatan layanan internet dan memberikan pelayanan terbaik kepada customer 	<p>STRATEGI W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gencar melakukan promosi secara rutin baik langsung maupun online 2. Menambah karyawan di bagian Customer Service agar pelayanan berjalan dengan baik

4.1 Kesimpulan Dan Saran

PT Mitra Visioner Pratama menawarkan dengan harga yang lebih murah dengan memperhatikan dari segi kualitas produknya yaitu internet yang lancar sehingga pembeli tertarik karna harganya lebih terjangkau Tenaga Kerja yang ahli dan menguasai di bidangnya) PT Mitra Visioner Pratama salah satu ISP yang kualitas internet yang dijual kencang karena menggunakan alat/teknologi yang selalu update dengan perkembangan internet saat ini. Dalam melakukan penelitian yang telah dilakukan yang mungkin nantinya akan berguna bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya dari hasil penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

IIB DARMAJAYA, 2018. BUKU PANDUAN KARYA ILMIAH.

Hidayat, R., & Rahmat, R. (2018). Analisis SWOT Sebagai Dasar Keputusan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Server Pulsa Di Kota Batam (Studi Kasus Pada CV. Star Pratama). *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 94- 108.

Nazwirman, N., & Wulandari, E. (2016). Analisis Swot Untuk Strategi PemasaranPt. Indorama Synthetics Tbk. *JEBA (Journal of Economics and BusinessAseanomics)*, 1(2).

Nuary, N. S. (2016). Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis SWOT pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 2(1), 30-42. Rangkuti Freddy. 2015. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, Dan OCAI. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta